

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

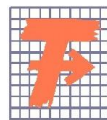
**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2010**

**HANA PLZÁKOVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## PODNIKÁNÍ STUDENTŮ

## BUSINESS STUDENTS

Hana Plzáková

KHT-713

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Larisa Ocheretna

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...30

Počet obrázků .....19

Počet tabulek .....2

Počet grafů .....2

Počet stran příloh..4

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana PLZÁKOVÁ**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Podnikání studentů**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Literární rešerši zpracujte na téma formy podnikání, zaměřte se podnikání právnické osoby, zdůrazněte výhody spojené s podnikáním studentů.
2. Na základě SWOT analýzy zvažte založení firmy na výrobu společenských šatů a dekorací. Podrobně charakterizujte Vaši firmu - velikost, umístění, strategii firmy.
3. Na základě teoretických vědomostí zamyslete se nad propagačními prostředky, které jsou potřebné pro propagaci nově založené firmy a po finanční stránce jsou přijatelné pro podnikajícího studenta.
4. Připravte finanční rozvahu pro založení firmy, dobu potřebnou pro návrat případných investic a možný výnos. U výpočtu uvažujte o nákladech, spojených s právním, materiálním a personálním zajištěním nové firmy. Proveďte celkové zhodnocení nabídky služeb Vaší firmy. Diskutujte rozšíření nabídky o dekorační služby slavnostních událostí.

## PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 28. 4. 2010

.....

Podpis

# **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá podnikáním studentů se zaměřením na textilní odvětví. Cílem této práce bylo přiblížit problematiku podnikání studentů, zejména v oblasti propagační strategie, potřebných informací pro úspěšné provozování činnosti a zároveň představit vlastní firmu.

# **ANNOTATION**

The bachelor's work is concerned with the students that have their own business and is aimed at a business in textile branch. The aim of this work was to approach the problems of students that have business, especially to describe the acceptable promotion strategies and useful information for successfully business activities, at least to introduce the own business.

# **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikání

Firma

Propagace

Student

Textilní obory

Společenské šaty

# **KEY WORDS**

Business

Company

Promotion

Student

Textile branch

Formal dresses

# **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
-------------------	----------

## **REŠERŠNÍ ČÁST**

<b>1 Založení firmy.....</b>	<b>8</b>
1.1 Formy podnikání.....	8
1.2 Zahájení činnosti.....	9
1.3 Možnosti vedení údajů potřebné pro daňové účely .....	11
<b>2 Podnikání studentů .....</b>	<b>15</b>
2.1 Právní předpisy spojené s podnikáním .....	15
2.2 Praktická data o podnikání studentů .....	16
2.3 Propagační prostředky .....	18
2.3.1 Základní propagační prostředky .....	18
2.3.2 Finančně výhodné propagační materiály .....	20
2.4 Podnikání v textilním oboru .....	21

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

<b>3 Vlastní podnikání .....</b>	<b>23</b>
3.1 Strategie firmy .....	23
3.2 Založení firmy.....	24
3.2.1 Průzkum konkurence a poptávky.....	24
3.2.2 Finanční stránka.....	25
3.3 Propagace.....	26
3.4 Chod firmy .....	29

<b>4</b>	<b><i>Trendy v oblasti dámských společenských šatů.....</i></b>	<b>30</b>
4.1	Večerní dámské společenské šaty .....	30
4.2	Svatební šaty .....	32
4.3	Faktory omezující výběr společenských šatů .....	33
	<b><i>DISKUSE.....</i></b>	<b>35</b>
	<b><i>ZÁVĚR.....</i></b>	<b>36</b>
	<b><i>POUŽITÉ ZDROJE.....</i></b>	<b>37</b>
	<b><i>PŘÍLOHY.....</i></b>	<b>38</b>

## ÚVOD

V dnešní době je hledání práce velice složité. Nabídka vhodných pracovních míst není příliš vyhovující a nezaměstnanost se čím dál více zvyšuje. Absolventi, ať už vysokých či středních škol, se sháněním práce nemají už vůbec lehký úkol. Studenti tuto praxi ani zkušenosti nemají nejenom pro nedostatek času, ale převážně pro nezáměr ze strany zaměstnavatelů. Pro absolventy textilních oborů je hledání práce ještě složitější, neboť na trhu působí pouze málo firem, které toto zaměření využijí. Avšak studenti, kteří dosáhli 18 let věku, mohou začít podnikat a tím získat i cenné zkušenosti. Existuje mnoho činností, které se mohou provozovat bez speciálních prostor či nákupu drahého materiálu a zařízení. Nejdůležitějším základem je podnikatelský nápad s vhodným a nápaditým předmětem podnikání.

Jelikož se už dlouhou dobu věnuji navrhování a šití dámských společenských šatů a dále také vytváření dekorací, rozhodla jsem se zkusit v tomto oboru podnikat. Podnikání při studiu je pro mne velice výhodné, neboť zorganizování provozovaných činností je v mé kompetenci a také mohu využít své znalosti z předchozího studia zaměřeného na účetnictví a ekonomiku. V této práci se budu snažit podělit o své zkušenosti a tipy v začátcích.

Cílem této práce je informovat o možnostech podnikání studentů, speciálně v textilním oboru. Čtenář by se měl dozvědět veškeré výhody, jaké studentovi podnikání přináší a najít příklady a tipy pro úspěšné působení v odvětví. Praktické informace týkající se vlastního podnikání mohou působit jako inspirace či návod. Dalším cílem je i informování o možnostech propagačních prostředků, se zaměřením na propagační techniky, které nepotřebují velké finanční náklady.

Obsah práce se skládá z rešeršní a praktické části. Rešeršní část poskytuje informace o založení vlastní firmy a podnikání, především se zaměřením na studenty. Dále udává přehled z oblasti propagačních prostředků, kde je kladen důraz na levné propagační prostředky. V praktické části jsou nejdříve uveřejněny informace z vlastního podnikání, především z oblasti chodu firmy, strategie, zahájení a propagace. A poté jsou probrány trendy, novinky a poptávky v oblasti dámských společenských šatů a dekorací. Při podnikání jsou informace týkající se poptávky velmi důležité, neboť jejich znalostí se dají zjistit výrobky a služby, které jsou žádané.



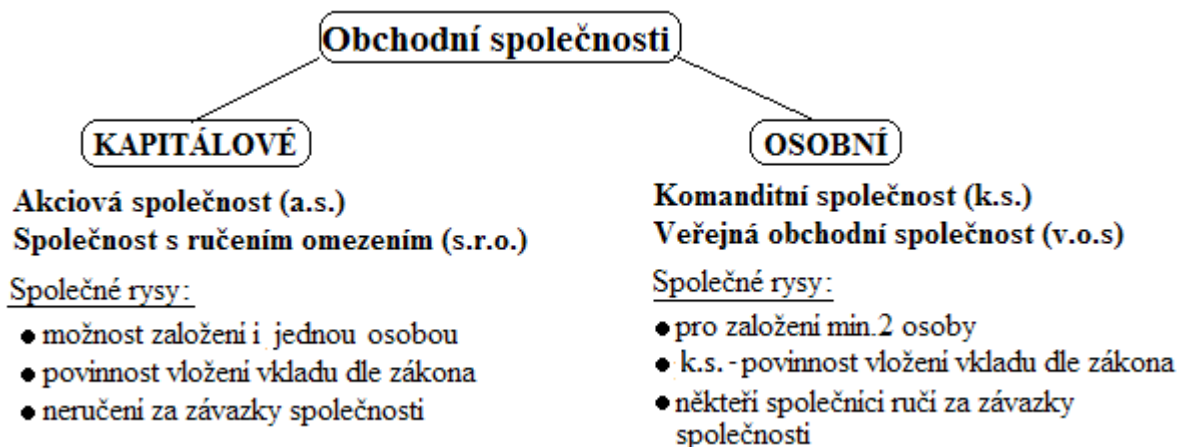
## REŠERŠNÍ ČÁST

### 1 Založení firmy

Tato část je především zaměřena na informace, které se týkají zahájení podnikání. Nachází se zde obecné informace, možnosti a rady týkající se založení firmy. V této části zaměřené na podnikání jsem čerpala zejména z živnostenského zákona [1].

#### 1.1 Formy podnikání

Existují dvě možné formy podnikání. První forma spočívá v podnikání právnické osoby, která je označována jako obchodní společnost. Tuto formu upravuje obchodní zákoník. U druhé formy se jedná o podnikání fyzické osoby, jež je spravována živnostenským zákoníkem.

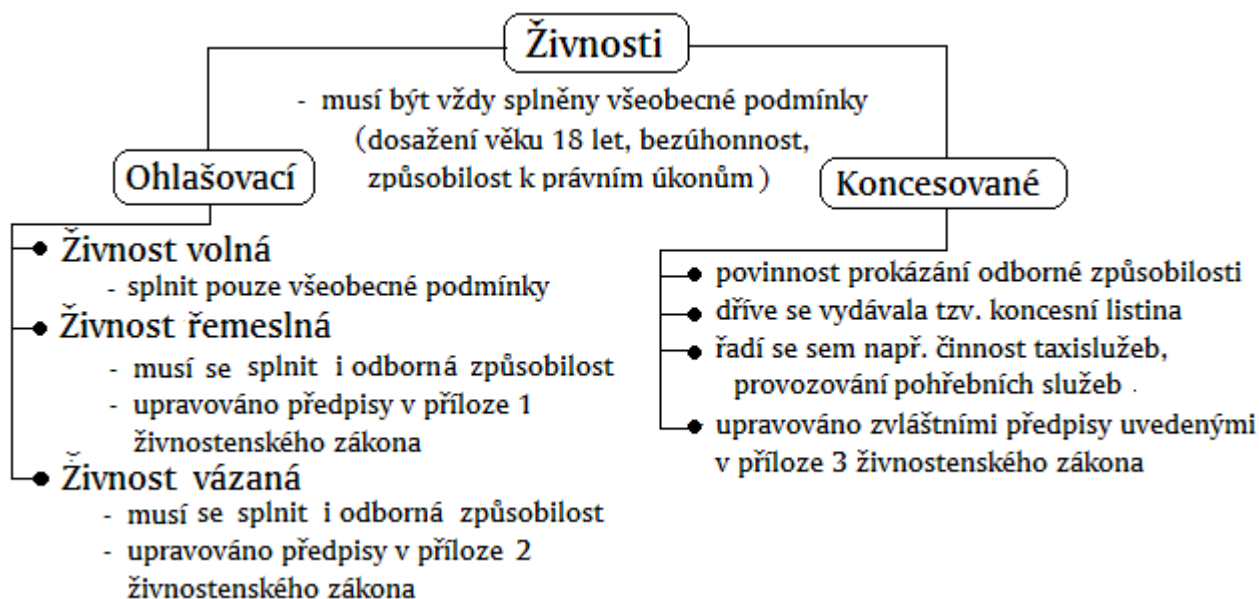


Obrázek 1. Rozdělení obchodních společností

Obchodní společnosti (viz Obrázek 1) se zakládají buď sepsáním společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny, čímž vzniká společnost. Poté se do 90 dnů musí podat žádost o zapsání do obchodního rejstříku. Zapsáním do obchodního rejstříku je firma založena. Právnickou osobou se může stát i družstvo, které musí mít nejméně 5 členů, kteří vloží vklad.

Je nutné podotknout, že podnikání právnické osoby je velice složité a je potřeba mnoho právnických znalostí. Navíc je tato forma také finančně náročná a některé úkony nejsou možné bez notářského dozoru. Pro tyto důvody bych studentům či začínajícím podnikatelům tuto formu nedoporučovala.

Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského oprávnění, jiného oprávnění či zapsání do evidence zemědělské činnosti. Fyzickou osobou se může stát i osoba zapsaná do obchodního rejstříku. Existují činnosti, u kterých není potřeba živnostenské oprávnění. Tyto činnosti upravuje §3 živnostenského zákona. Jedná se například o práci lékařů, advokátů, tlumočnicků či zemědělskou a sociální činnost. Nejčastější formou je provozování živnosti na základě živnostenského oprávnění (viz Obrázek 2).



Obrázek 2. Rozdělení živností

Podnikatel může být plátcem či neplátcem DPH. Podnikatel se stává plátcem DPH dle zákona, a to povinně či dobrovolně:

a) povinná registrace – při obratu vyšším jak 1 000 000 Kč za nejvýše 12 předcházejících po sobě jdoucích měsíců;

b) dobrovolná registrace – na vlastní žádost, neboť v některých případech je plátcem DPH zvýhodněn. Jedná se například o situaci, kdy podnikatel nakupuje od plátců DPH a plátcům DPH také prodává.

Ihned na začátku podnikání by si měl podnikatel uvědomit a sestavit plán podnikání. Hlavním cílem je zhodnocení trhu a určení strategie.

## 1.2 Zahájení činnosti

Nedílnou součástí je před zahájením podnikání zhodnocení situace trhu, ať se už jedná o zákazníky či konkurenci. Doporučovala bych sestavení a sepsání důležitých údajů. Jedná se především o určení cíle a smyslu podnikání, oborů vykonávaných činností,

co je k podnikání potřeba a sepsání finanční náročnosti. Nemělo by se zaměřit pouze na obory provozované činnosti, s kterými se začíná. Podnikatel by měl přemýšlet také do budoucna. Musí se stanovit, kdo je zákazník a vymezení oblasti působení. Dále se určí, které podnikatelské subjekty jsou konkurenti a čeho chce podnikatel dosáhnout. Tyto cíle mohou být spjaty se ziskem, růstem firmy či uspokojování potřeb. I v mnohé literatuře je doporučeno si vymezit a promyslet, jaké jsou cíle a vytvořit si představu o činnostech firmy. [2]

Je také nutné zhodnocení finanční situace firmy nejen v začátcích podnikání, ale také udělat průzkum a sestavit předběžný plán finanční stránky v budoucnosti. Ačkoliv by si mohl leckdo myslet, že pro podnikání je potřeba velký kapitál, v rámci živnostenského oprávnění existuje i mnoho činností, které lze začít provozovat s relativně nízkými náklady a není potřeba vždy drahého majetku. Jedná se především o poskytování služeb, kde je potřeba například pouze telefon, kancelářské a speciální pomůcky dle daného oboru.

Podnikatel by si měl určit také personální strategii, která by se měla zabývat především požadavky na personál. S tím jsou spojené náklady na mzdy. Proto rozhodování v personálních záležitostech se musí zvažovat s rozvahou, neboť se firma může dostat do neschopnosti vyplácení mezd. Personální problematika je upravována především zákoníkem práce.

V uvedené finanční rozvaze nákladů (viz Obrázek 3) jsou položky i ceny pouze orientační. Výše nákladů se odvíjí od provozované činnosti. Pro určení doby potřebné pro návrat investic a určení možného zisku je potřeba plán výnosů, který se musí stanovit co nejvíce v reálné podobě s přihlédnutím na časovou náročnost, poptávku a jiné aspekty podnikání. Vlastní příklad finanční rozvahy je také uveden v praktické části.

FINANČNÍ ROZVAHA	
<u>PŘI ZAHÁJENÍ:</u>	
Právní úkony - ohlášení živnosti	1 000 Kč
Kancelářské pomůcky	300 - 1000 Kč
Tiskopisy	100 - 300 Kč
Základní materiál	0 - 5 000 Kč
Propagace	0 - 10 000 Kč
Případné další pomůcky (telefon...)	0 - 20 000 Kč
<hr/>	
<u>PRŮBĚŽNÉ NÁKLADY:</u>	
Personální náklady (mzdy)	
Materiál na výrobu	
Nájem či pronájem	
Právníkové úkony	
Propagace	

Obrázek 3. Finanční rozvaha

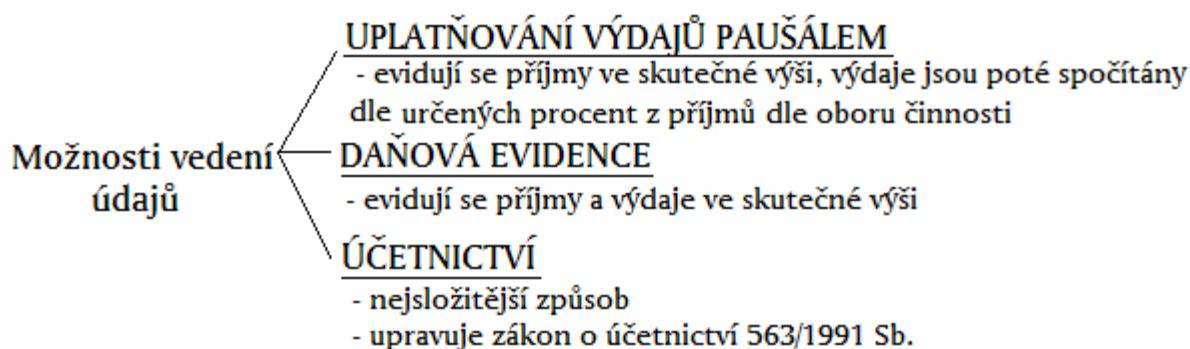
Další postup by měl také zahrnovat S.W.O.T. analýzu. Jedná se o určení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro podnikatelskou jednotku.

Podle mého názoru do strategie patří také určení vystupování firmy na veřejnosti. Tudíž by si podnikatel měl ihned ze začátku promyslet a určit image firmy, kam patří vnímání firmy na veřejnosti a jejich ideologie.

Při podnikání patří mezi nejsložitější operace vedení údajů, které poté vyžaduje finanční úřad, správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovna a jiné instituce.

### 1.3 Možnosti vedení údajů potřebné pro daňové účely

Pro jednání s institucemi je důležité ihned zaznamenávat veškeré příjmy, doporučovala bych i výdaje. V této oblasti se nevyskytují žádné výhody pro studenty, tudíž veškeré povinnosti jsou pro všechny podnikatele stejné. Prokazování svých příjmů a výdajů při výpočtu daňových povinností existují tři způsoby.



Obrázek 4. Možnosti vedení údajů pro daňové účely

Je nutné podotknout, že v případě vedení účetnictví vznikají další povinnosti s tím spojené. Jedná se například o vyhotovování rozvahy a výsledovky, účetní zásady atd. Veškeré povinnosti stanovuje zákon o účetnictví 563/1991 Sb.

Účetnictví vedou účetní jednotky, o které se jedná zejména v těchto případech:

- a) právnické osoby, které mají sídlo na území České Republiky;
- b) fyzické osoby zapsány v obchodním rejstříku, či jejichž obrat přesáhl stanovenou částku zákonem, nebo na základě svého rozhodnutí.

Každý účetní zápis musí být doložen účetním dokladem, který musí být správně evidován, tj. očíslován a uložen pro pozdější vyhledání. V současnosti je tato doba pro neplátce DPH 3 roky, pokud nedošlo k události, které by povinnou dobu archivace prodloužili, jedná se například o uplatňování ztráty či úkon finančního úřadu.

Na Obrázkách 5 a 6 se nachází ukázky příjmového a výdajového pokladního dokladu, které slouží jako podklad k druhému a třetímu případu v hlavní knize (viz Obrázek 7).

**VZOR** VPD1

Výdajový pokladní doklad č.: 1 ze dne 1.3.2010

Firma: Hana Plzáková  
Nové Město 332  
DUBÁ 471 71

Cena bez DPH  
+ .....% DPH  
Celkem Kč 200,-

DIČ:

Slovy dvě set korun  
Vypliceno komu Tereza Nová, Liberec

Účel platby úklid materiálu

Vydal. Plzáková Přijal: Nová

Obrázek 5. Výdajový pokladní doklad

**VZOR** PPD1

Dodavatel (firma)  
DIČ: Hana Plzáková  
Nové Město 332  
DUBÁ 471 71

PŘÍJMOVÝ  
pokladní doklad č.: 1  
ze dne 12.3. 2010

Přijato od Urodělská Jana, Liberec  
(firma, jméno, adresa, DIČ)

Účel platby Prodej výrobků

Celkem 3 000,- Kč slovy Tři tisíce korun

Přijal: Plzáková

Cena bez daně ..... Kč  
DPH ..... % ..... Kč

mSk - 49

Obrázek 6. Příjmový pokladní doklad

I jednodušší způsoby vyžadují základní znalosti v této problematice. Pokud by začínající podnikatel nebyl schopen sám vykonávat tuto činnost, musel by oslovit a platit svého účetního. V následujících částí podrobněji rozeberu evidenci příjmů a daňovou evidenci. Tuto problematiku řeší Zákon o daních z příjmu.

### **Evidence příjmů**

Nejjednodušší varianta je evidence příjmů, kdy jsou výdaje uplatňovány paušálem. V tomto případě je nutné si schovávat veškeré příjmové doklady, vydané faktury a evidovat pohledávky. Na konci roku podnikatel zjistí procenta z příjmů dle dané činnosti. To znamená, že výdaje se zjistí procentem z příjmů.

Například podnikatel v zemědělské výrobě při evidenci příjmů, si výdaje vypočítá 80% z příjmů. Tyto procenta jsou i uvedena v daňovém přiznání k danému roku či v zákoně o daních z příjmu §7 odst. 7. Pokud podnikatel má příjmy z více druhu činností, je nutné tyto příjmy evidovat zvlášť. Přesto bych ale doporučovala vést si přehled o výdajích, neboť jen tak se zjistí, zda se vyplatí uplatňovat tuto formu či vést daňovou evidenci, kdy jsou výdaje ve skutečné výši.

### **Daňová evidence**

Tato forma je nejrozšířenější mezi živnostníky a rozhodla jsem se pro ni i já. V daňové evidenci se evidují skutečné příjmy a výdaje. Tyto údaje se zapisují do hlavní knihy neboli účetního deníku. Pokud podnikatel je plátcem DPH, je potřeba také DPH evidovat a přizpůsobit tomu zápisy. Pro plátce DPH jsou určeny speciální hlavní knihy, které obsahují sloupky týkající se DPH.

Podstata daňové evidence spočívá v zápisu do řádků, uvede se datum, změna peněžních prostředků a poté je nutnost správného zařazení do příslušné skupiny příjmů či výdajů. Přesná forma deníku není zákonem určena ani předepsána, pouze dle zákona o dani z příjmu musí splňovat cíl – musí být zjistitelný základ daně. Je proto možné si hlavní knihu vytvořit dle potřeb. Ale jelikož existují tiskopisy, které jsou v režii odborníků a splňují veškeré předpisy, tak bych doporučovala používat tyto. Prodávají se pod názvem Hlavní kniha či Peněžní deník. Je nutno si dát pozor, zda se jedná o tiskopis pro plátce či neplátce DPH. Přikládám ukázkou hlavní knihy s příkladnými zápisy (viz Obrázek 7). Druhý a třetí řádek je uskutečněn dle dříve zobrazených dokladů (viz Obrázek 5, 6)



Číslo řádku	Datum	Doklad	Text	Peněžní prostředky			Příjmy zahrnované do z.d.z.př.					Příjmy nezahrnované			Výdaje ovlivňující z.d.					Výdaje neovliv. z.d.		
				příjmy	výdaje	zůstatky	celkem	z prodeje zboží	z prodeje výrobků a služeb	ostatní	Celkem	peněžní vklady	Ostatní	celkem	materiál	zboží	mzdy	SZP	Celkem	osobní spotřeba	SZP	podnikatel
1.	1.1.2010		Počáteční stav			5000																
2.	8.3.2010	VPD1	Nákup materiálu		200	4800								200	200							
3.	12.3.2010	PPD1	Prodej výrobků	3000		7800	3000		3000													
4.	15.3.2010	VPD2	Os.spotřeba podn.		2000	5800													2000	2000		
5.	18.3.2010	PPD2	Osobní vklad	1000		6800					1000	1000										

Obrázek 7. Příklad zápisů v hlavní knize

Problémem při vedení daňové evidence je rozlišení příjmů a výdajů, které jsou daňově uznatelné či neuznatelné, to znamená určení příjmů a výdajů, které se zahrnují či nezahrnují při výpočtu daňové povinnosti.

Mezi příjmy nezahrnované do základu daně z příjmu patří především:

- osobní vklady podnikatele,
- poskytnutí úvěru.

Výdaje nezahrnované do základu daně z příjmu jsou zejména:

- výdaje na reprezentaci,
- osobní spotřebu,
- sociální a zdravotní pojištění podnikatele,
- pořízení dlouhodobého majetku - daňový základ se poté snižuje pomocí odpisů,
- splátky úvěrů,
- dary.

Kromě vedení hlavní knihy, je povinnost vést přehled o pohledávkách a závazcích. Dále je nutná inventarizace majetku na konci roku a provedení zápisu o tomto úkonu a zjištěných údajů. Je potřeba zjistit skutečný stav zásob, dlouhodobého hmotného majetku, pohledávek a závazků. Případným mankem je pak potřeba upravit základ daně v daňovém přiznání, tudíž snížit výdaje o příslušnou částku. Další možnou úpravou základu daně je v souvislosti s odpisy.

Tato práce je zaměřena především na podnikání studentů, kteří mají určité výhody. V následujících kapitolách se budu věnovat problematice týkající se podnikajících studentů, ale převážná část informací platí také pro všechny podnikatele.

## 2 Podnikání studentů

Pro studenty je podnikání velice výhodné. Studenti mají ohromné výhody ze strany zákonů, ale také díky jejich nezávislosti, nadšení a nápaditosti. Studenti umí skvěle ovládat počítače, jazyky a mají snadnější přístup k informacím.

### 2.1 Právní předpisy spojené s podnikáním

Pro studenta je podle mého názoru optimální forma podnikání na živnostenské oprávnění. Při provozování živnosti se nemusí vkládat minimální povinné vklady jako u zakládání obchodní společnosti. Navíc při živnostenském oprávnění má student určité výhody (viz Tabulka 1). Avšak i jako student při ohlašování živnosti je nutné splnit podmínky dané státem. Jedná se především o všeobecné či zvláštní podmínky a doložení dokladů.

Pro podnikání je nutná znalost a především schopnost využívat mnoha předpisů, zákonů a norem. Mezi nejdůležitější předpisy patří živnostenský zákon, obchodní zákoník, daňové zákony, pojišťovací zákony, zákon o účetnictví, vyhlášky Ministerstva financí, zákoník práce či mzdové předpisy. Podnikatel by měl vždy vědět, v jakém zákoně se daná problematika nachází a neměl by opomenout ani předpisy týkající se oboru či činnosti, kterou provozuje.

Studenti jsou povinni platit sociální a zdravotní pojištění stejně jako ostatní. Ale mají velké výhody, neboť jsou považovány za osoby vykonávající vedlejší výdělečnou činnost. Touto problematikou se zabývá zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění a zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění.

*Tabulka 1. Výhody studentů vykonávající podnikatelskou činnost*

	<b>Podnikatel</b>	<b>Student vykonávající podnikatelskou činnost</b>
<b>Daně</b>	možnost uplatnění slev dle nároku	možnost uplatnění i slevy na studenta (4020Kč/ročně)
<b>Sociální pojištění</b>	zálohy jsou povinné dle výše zisku, min. výše 630 Kč	zálohy jsou povinné po překročení dané hranice zisku (56 532 Kč)
<b>Zdravotní pojištění</b>	povinnost platit zálohy dle zisku (min.1601Kč)	státní pojištěnec; netýká se ho placení záloh, částka je počítána ze skutečného zisku



Pro uznání studentských výhod u sociálního pojištění je nutné doložit potvrzení o studiu. Poté není povinnost platit zálohy, pokud čistý zisk nepřekročí zákonem danou hranici. Pro rok 2009 tato částka činila 56 532 Kč. Po překonání této výše se zálohy stávají povinné.

Kromě sociálního pojištění je také možnost platit důchodové a nemocenské pojištění. Účast na důchodovém pojištění je do určité výše vyměřovacího základu dobrovolná. Zálohy na nemocenské pojištění jsou jen dobrovolné. Minimální měsíční vyměřovací základ pro výpočet nemocenského pojištění pro rok 2009 je 4000 Kč. Nemocenské pojištění se pak počítá procentem z tohoto základu.

V minulosti se musela navštívit každá instituce zvlášť, v současné době od 1. července 2008 stačí využít Jednotný registrační formulář, který se může vyplnit na kterémkoliv Centrálním registračním místě bez ohledu na trvalé bydliště. Tímto formulářem je možné podat oznámení o provozování živnosti jak živnostenskému úřadu, finančnímu úřadu a správě sociálního zabezpečení, tak i zdravotním pojišťovnám. Tímto formulářem je možné také ohlásit volné pracovní místo úřadu práce, či se přihlásit k placení určité daně. Dále od tohoto data není nutné dokládat výpis z rejstříku trestu ČR. Při ohlášení živnosti je nutné zaplatit správní poplatky, který v současné době činí 1000 Kč za nahlášení živnosti.

Podnikání studentů je velice specifické. Studenti mají velké výhody, avšak vzhledem k náročnosti na čas a finance jsou počty studentů stále nízké.

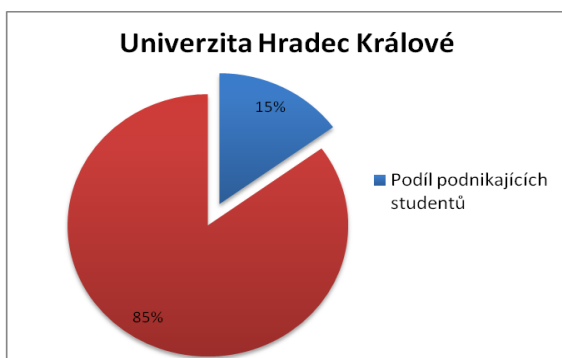
## **2.2 Praktická data o podnikání studentů**

V dostupných statistických materiálech souhrnná data o podnikajících studentů nejsou příliš k nalezení. Ale tyto otázky o počtech studentů, kteří podnikají či plánují začít podnikat, se snaží mnoho institucí získat a dle poskytovaných dat se množství studentů, kteří se věnují podnikání, přibývá.

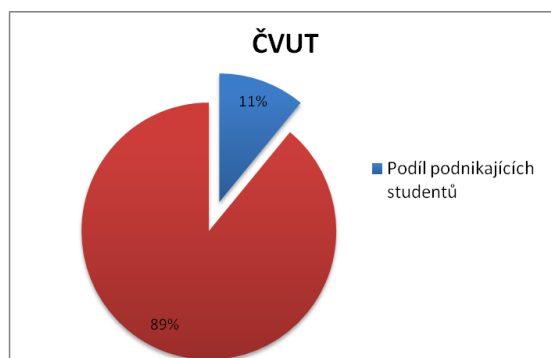
Jednou z agentur, která podporuje inovační podnikání studentů je agentura Czechinvest. Ta pořádá i přednášky pro studenty převážně vysokých škol o možnostech podnikání a také nabízí podporu. Problematiku studia a podnikání se především snažila řešit a získávat údaje v roce 2007. S touto agenturou spolupracovala Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, která prováděla v roce 2007 průzkum podnikavosti jejich studentů. Z jejich výsledků vyplývá, že 15% studentů podniká při studiu a téměř 81% chce začít podnikat v budoucnosti (viz Graf 1) [3].

Další vysoká škola, která podobný průzkum ve spolupráci s Czechinvest prováděla je ČVUT v Praze. Tento průzkum se také uskutečnil v roce 2007 a přinesl podobný výsledek, který ukazuje, že na ČVUT podnikalo a zároveň studovalo 11% studentů a 75% studentů uvažovalo o vlastní podnikatelské činnosti (viz Graf 2) [4]. Z obou průzkumů vyplynulo, že vyšší podnikavost je u mužů a předmět podnikání je volen především dle studovaného oboru.

*Graf 1. Podíl podnikajících studentů na Univerzitě Hradec Králové. Zdroj [3]*



*Graf 2. Podíl podnikajících studentů na ČVUT. Zdroj[4]*



Další agenturou, která podporuje podnikavé studenty, je Institut rozvoje podnikání. Tato instituce ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze a UniCredit Bank dokonce vyhlašují v roce 2010 již třetí ročník soutěže podnikatelských záměrů s možností získat investici až 5 milionů korun. Této soutěže se zúčastňuje mnoho studentů a jsou velmi úspěšní. V minulém ročníku byli dva ze tří výherců studenti. Soutěž má tři kategorie – Nejlepší podnikatelský záměr, Nejlepší studentský projekt a Projekt s největším potenciálem růstu. Veškeré informace o této soutěži jsou k dispozici na <http://www.napadroku.cz>.<sup>1</sup>

Při hledání informací o studentech, kteří provozují také podnikatelskou činnost jsem narazila na portálu Podnikatel.cz na velice zajímavou anketu: Je vůbec moudré při studiu podnikat? Tato anketa právě probíhala a v době zveřejnění výsledků hlasovalo 201 respondentů. Její výsledky jsou zobrazeny v Obrázku 8. Z ankety vyplývá, že pouze 4% respondentů s podnikáním studentů spíše nesouhlasí. Myslím si, že tyto výsledky jsou velice dobré, neboť většina dotazovaných by podnikání studentům téměř doporučili. [5]

---

<sup>1</sup> Server Nápad roku. O soutěži. [online] [cit. 5. 4. 2010] Dostupné na internetu: <http://www.napadroku.cz/o-soutezi.html>



Obrázek 8. Vyhodnocení ankety: Student nebo podnikatel?

Zdroj: [5]

Dále jsem se také zaměřila na získání informací o podnikajících studentech, především o jejich oboru podnikání, zvolené propagační strategie atd. Při hledání těchto informací vyplynulo, že studenti podnikají především v oborech týkající se informační technologie a marketingu. Využívala jsem především internet a hledání v seznamech institucí – např. knihoven, statistického úřadu atd. Během vlastního hledání jsem nenalezla žádného podnikajícího studenta v textilním oboru. Ale tato úspěšnost hledání spočívá především v neevidování podnikajících studentů, nepublikování podnikatele, že studuje a také malá propagace těchto firem. Vzhledem k malému množství informací nelze určit, jaké propagační strategie nejvíce studenti využívají. Podle mého názoru se ale propagace především odvíjí od dovedností a finančního zajištění studenta.

### 2.3 Propagační prostředky

Hlavním cílem propagačních prostředků je upoutání pozornosti a vyvolání u zákazníků či spotřebitelů nějakou potřebu. U začínajícího podnikatele hrají propagační prostředky důležitou roli, neboť podnikatel s nimi oznamuje okolí jeho existenci. Nejdůležitější je zvolit správný typ propagačního prostředku, který dokáže oslovit právě daný segment trhu, na který se podnikatel zaměřuje. Zvolení propagačních prostředků nejvíce závisí na finančních možnostech podnikatele.

Nejdříve v práci představím základní propagační prostředky a poté se budu věnovat propagaci, která je nejvhodnější pro studenta v rámci finančních možností.

#### 2.3.1 Základní propagační prostředky

V této části jsem především čerpala z publikace Propagace [6]. Jedná se o dělení propagačních prostředků dle druhů.

### **Leták, plakát**

Mezi základní propagační prostředky patří leták. Je velice používán, neboť není finančně náročný. K jeho dalším výhodám patří možnost velkého pokrytí trhu. Nevýhodou této formy je přehlčení letáky, a tím neupoutání pozornosti. Větší formát propagačního materiálu se nazývá plakát. Tento propagační prostředek se používá při zvláštních akcích či nabídkách.

### **Prospekt, brožura, katalog**

Prospekt se používá při popisu zboží či služby. Prospekt je vhodný použít především na výstavách, veletrzích či podobných akcích, ale také je dobré rozdávat prospekty na prodejně. Brožury a katalogy mají více stran. Brožury se liší tím, že prezentují jen určitý sortiment v menším formátu.

### **Propagace na internetu**

Propagace na internetu může být různorodá. Může se jednat o placenou reklamu, inzerování na veřejných informačních serverech či vlastní webovou stránku. Součástí webových stránek může být i internetový obchod. Další možnou propagací prostřednictvím internetu jsou také firemní, poptávkové či jiné katalogy firem.

### **Reklama v tisku, inzerát, propagační článek,**

Kvalita a grafické zpracování reklamy se řídí vybranou periodikou. Může se zvolit jak celostátní, tak i místní tisk. Ceny této reklamy jsou závislé na vybraném formátu. Inzerát je stručný text nabízející produkt. Existuje několik druhů inzerátů – prestižní, oznamující zvláštní události, připomínkové, sériové a pro získání závazných objednávek. Propagační článek především seznamuje s novinkami na trhu a jedná se především o články v odborných publikacích.

### **Televize, rozhlas**

Mezi nejdražší propagační prostředky patří reklama v televizi a rozhlasu. Jedná se o velice náročnou formu propagace. Cena se odvíjí od kanálu, vysílacího času a sledovanosti blízkého pořadu. Reklama v rozhlasu má menší účinnost, neboť působí pouze na sluch.

### **Doplňkové propagační materiály**

Pro propagaci osoby slouží vizitky. Obsahují důležité údaje potřebné k navázání kontaktu. Propagační materiál je také hlavičkový papír. Mezi další doplňkové propagační materiály patří nálepky, etikety, visačky, pozvánky, kalendáře a jiné tištěné prostředky. Tyto prostředky se mohou také nazývat jako 3D reklama.

#### **2.3.2 Finančně výhodné propagační materiály**

Student většinou nemá dostatek financí na vytvoření propagačních materiálů, ale existují propagační prostředky, které nevyžadují velký finanční kapitál. V této situaci bych doporučila využít především letáky, plakáty, vizitky, jednoduché brožury a také webové stránky, neboť tyto formy propagačních prostředků jsou vhodné v tom, že se dají vytvořit vlastními silami a patří mezi nejlevnější.

Při vlastní tvorbě propagačních prostředků se musí především myslet na několik zásad. Prostředek musí být pravdivý a poutavý. Velikost textu musí odpovídat zvolenému prostředku, aby byl dobře čitelný a upoutávající. Grafika a design je ovlivněna formou propagace. Tato část nejvíce zákazníka upoutává. Kontrast a opakování patří mezi základní principy zvýrazňování důležitých a pro zákazníka výhodných akcí. Tiskové propagační materiály jsou omezeny technikou, která bude použita při tisku.

Avšak v dnešní době bych řekla, že vůbec tím nejdůležitějším a účinným propagačním prostředkem je internet. Firma se může prezentovat různými způsoby. Jednou z nich je prezentování firmy v seznamech firem. Řekla bych, že nejpoužívanější seznam firem je provozován portálem Seznam. Zde se každý podnikatel může zdarma zaregistrovat, ale také je možnost si zaplatit určitý druh reklamy. Pokud si podnikatel vybere bezplatnou variantu, tak přímé náklady jsou nulové, počítá se jen s časovou náročností a případnými náklady na energii a připojení k internetu.

Další možnou propagací jsou vlastní webové stránky. Jednoduché webové stránky se mohou vytvořit zcela zdarma, jen je potřeba trochu grafického nadání, osvojení počítače a internetu. V dnešní době existuje i mnoho článků na tvorbu webových stránek, kde jsou uveřejněny přesné popisy tvorby, podle kterých jsem se řídila i já. Navíc pokud někdo počítač opravdu neovládá, existuje mnoho expertů, kteří vše vysvětlí či přímo zpracují. Jednoduché stránky nejsou s jejich spoluprací ani finančně náročné. Pokud se někdo rozhodne pro vytvoření vlastních webových stránek vlastní silou, není potřeba nakupování zvláštních programů. V základní sestavě Microsoft Office je již možno vytvoření webových stránek, neboť pro prezentování na internetu je jen nutné převedení dokumentu

na koncovku html. Pro prezentování webových stránek na internetu si je nutné uvědomit a promyslet doménu. Zdarma provozování webových stránek jde s využitím 3. domény. V tomto případě se jedná o tzv. freehosting. V případě domény 2. řádu je provozování zpoplatněno.

Pokud se jedná tedy o freehosting a stránky budou vytvořeny vlastními silami, tak finanční náročnost není velká. Jedná se o časovou náročnost, náklady na energii a internet, a také případné náklady na tvořící program, pokud není ve vlastnictví. Při použití domény 2. řádu se částka pohybuje kolem 1200 Kč za rok. V případě vytvoření webových stránek na zakázku, tak ceny se pohybují dle počtu stránek. Například 4-6 stránek se cena pohybuje kolem 2000-3000 Kč.

Pokud se jedná o tiskové propagační materiály, tak cenová náročnost se především odvíjí od použitého papíru a tisku.

Tato práce je především zaměřena na podnikání studentů v textilní sféře. V další části práce se budu věnovat především textilním oborům pro živnostenské oprávnění.

#### **2.4 Podnikání v textilním oboru**

Pokud se jedná o obory živnostenského oprávnění, které se týkají textilního zaměření, jsou ve většině případů zařazeny do oborů volné živnosti, tudíž je potřeba splnit pouze všeobecné podmínky. Obsahové náplně jednotlivých činností upravuje nařízení vlády ČR č. 278 ze dne 23. července 2008 [7]. Mezi obory spadající do živnosti volné se zaměřením na textilní odvětví patří zejména:

- Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků – řadí se sem všechny činnosti spojené s výrobky textilního charakteru kromě výrobků ortopedické povahy, konečné úpravy textilií, zpracování kůží a kožešin a zpracování azbestových a skleněných vláken;
- Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků – patří sem výroba syntetických vláken a přízí;
- Výroba a opravy čalounických výrobků – spadá sem především činnost výroby čalounického nábytku, závěsů, drapérií včetně dekorátérské činnosti;
- Výroba, opravy a údržba sportovních potřeb, her, hraček a dětských kočárků - pro textilní zaměření se jedná především o činnosti spojené s textilním sportovním vybavením a hračkami.

- Velkoobchod a maloobchod – jedná se o činnost spojenou s nákupem a prodejem zboží, tudíž se jedná o obvyklé provozování obchodu s textilním zbožím;
- Pronájem a půjčování věcí movitých – zde se do textilní oblasti řadí například půjčování oděvů či věcí textilního charakteru;
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků – spadají sem poradenské služby technického charakteru v textilním a oděvním průmyslu;
- Návrhářská, designéřská, aranžéřská činnost a modeling – řadí se sem činnosti spojené s vypracováním módních návrhů;
- Praní pro domácnost, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží – jedná se o vyjmenované činnosti včetně činnosti prádelen, avšak nepatří sem poskytování činností určené pro velkoodběratele.

Do řemeslných živností se řadí několik oborů, které vyžadují splnění zvláštních podmínek, které stanovuje zákon. Jedná se především o vyučení v oboru či praxi. Mezi textilní obory spadající do oborů řemeslné živnosti patří:

- Zpracování kůží a kožešin – patří sem zpracování všech druhů kůží a zušlechťování kožešin;
- Barvení a chemická úprava textilií – řadí se sem činnosti spojené se zušlechťováním textilií;
- Čištění a praní textilu a oděvů – spadají sem chemicko-technologické procesy čištění textilních výrobků a následné další chemické úpravy včetně poskytování služeb velkoodběratelům.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 Vlastní podnikání

Z mnoha důvodů jsem rozhodla pro podnikání. Jedním z nich je můj zájem o navrhování, šití a vytváření dekorací. K tomu také přispělo, že mám dobrý přehled a znalosti v oblasti ekonomiky a účetnictví. Dále si také myslím, že každý by měl myslet na svoji budoucnost a snažit se, aby si do praktického života přinesl co nejvíce. Se začátkem podnikání již během studií, se dá skvěle poznat, co tato realita přináší a seznámit se s praktickými zkušenostmi, které jsou k nezaplacení. Navíc student má tu výhodu, že i pokud se mu nepodaří žádný výdělek, není povinen platit zálohy, které jsou jinak povinné. Navíc se absolvent při pokračování činnosti již nebude potýkat s problémy týkající se začátků. Už ze svých zkušeností mohu konstatovat, že začátky jsou velmi těžké a člověk se může snažit sebevíc a žádné zakázky nejsou. V tu chvíli je potřeba velké trpělivosti a dále setrvat v činnosti. V této části práce se zaměřím na vlastní podnikání. Především osvojím strategii, informace o založení a propagaci a také celkový chod vlastní firmy.

#### 3.1 Strategie firmy

Hlavní provozovaná činnost je šití originálních dámských společenských šatů a dále také poskytování dekoračních a aranžérských služeb. Vzhledem k tomuto oboru činnosti spočívá strategie firmy především v šití šatů na zakázku a také prezentování šatů ve svatebních salonech. Služby v oblasti dekorací a poradenských služeb je doplňková činnost. Provozované činnosti jsou především nabízeny ve Středočeském a Libereckém kraji, se zaměřením na okresy Mělník, Česká Lípa a Liberec. V nejbližší době se plánuje rozšíření činnosti do Prahy, především prezentování šatů ve svatebních salonech a ateliérech.

Již před zahájením podnikání si každý podnikatel určí cíle, které by chtěl svojí činností dosáhnout. Jelikož ještě studuji, tak jedním z mých cílů je seznámení se s problematikou, poznat situaci na trhu a především získat praktické zkušenosti. Dalším z cílů je také udělat jméno firmy, získat stálé zákazníky a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků, abych po studiu měla co nejlepší podmínky pro provozování úspěšné firmy. Pokud se jedná o cíle týkající se přímo provozované činnosti, tak hlavní cíl je dodávání kvalitních a módních společenských šatů a také rozšíření a poskytování služeb v oblasti dekorací a aranžmá.



S tím souvisí i získání trvalé spolupráce se svatebními salony a půjčovny. Z posledních dlouhodobých záměrů je také vytvoření kontaktů a dodávání šatů do zahraničí.

### **3.2 Založení firmy**

Rozhodla jsem se pro podnikání na živnostenské oprávnění. Činnost jsem zahájila 1. 7. 2009 v Mělníku. Místo podnikání je Nové Město 332, Dubá 471 41. Jelikož v budoucnu chci rozšiřovat svoji činnost a také nechci promeškat dobrou obchodní nabídku z nedostatku oprávnění, rozhodla jsem se pro výběr více oborů.

#### Seznam vybraných oborů podnikání:

- Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků;
- Zprostředkování obchodu a služeb;
- Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce;
- Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling;
- Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu.

Při zakládání jsem si vytvářela podnikatelský plán. Promýšlela jsem, zda by nebylo vhodné někoho do podnikání přibrat. Viděla jsem v tom především výhodu rozdělení povinností, více nápadů a znalostí. Ale nakonec jsem zůstala v provozování činnosti samostatně. Pokud by se naskytla dobrá příležitost s někým spolupracovat, tak bych nebyla proti. Zároveň také do budoucna plánuji, pokud se zvýší odbyt, přijmutí švadleny.

#### **3.2.1 Průzkum konkurence a poptávky**

Také jsem provedla průzkum konkurence a poptávky. Konkurenci tvoří především dámská krejčovství, butiky se společenskými šaty a také svatební salony poskytující zakázkové šití šatů. Nejmenší konkurence je v okrese Mělník. V ostatních regionech je množství firem přiměřené poptávce, avšak tato nabídka je podle mého názoru stále konkurenceschopná. Plánuji také poskytování služeb do lokality Praha, kde je mnoho konkurenčních firem, ale také velká poptávka a lepší finanční složení obyvatelstva. Za výhody vlastní firmy považuji především pečlivou péči o zákazníka, vlastní navrhování šatů, ruční práce a jedinečnou kreativitu s možností i doplňkových služeb v oblasti dekorací. Při zahájení jsem provedla také S.W.O.T. analýzu své činnosti (viz Tabulka 2).

**Tabulka 2. SWOT analýza firmy na výrobu společenských šatů a dekorací.**

<u><b>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</b></u>	Jedinečnost Originalita Osobní přístup Poskytování doplňkových služeb Poskytování komplexních služeb
<u><b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</b></u>	Malá poptávka v zakázkovém šití a dekorací Slabé jméno firmy Omezená výroba množství
<u><b>PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</b></u>	Vytvořit si dobré jméno Možnost dodávat i do zahraničí Rozšíření služeb Spolupráce např. s hotely, penziony ...
<u><b>HROZBY (THREATS)</b></u>	Zvýšení daní Povinnost platit zálohy na SZP Zvýšení konkurence Zhoršení finanční situace zákazníků

### 3.2.2 Finanční stránka

Veškerou činnost jsem financovala z vlastních prostředků. V začátcích byly příjmy velice malé. V současné době se činnost začíná rozšiřovat a také se začínají zvětšovat zakázky. Proto očekávám nárůst zisku a návrat veškerých investic. Vzhledem k začátku podnikání a přelomu roku není grafické vyjádření zisku vypovídající. Při provozování činnosti využívám vlastní šicí stroj a jiné drobné vybavení. Při rozšíření činnosti bych si dále pořídila šicí stroj overlock a také vyšívací stroj. Toto vybavení v základním provedení vychází kolem 30 000,- Kč. Při zahájení podnikání jsem vložila do firmy vklad 10 000,- Kč. Z tohoto vkladu byly hrazeny veškeré výdaje spojené s činností firmy (viz Obrázek 9). Nejsou zde vyjádřeny náklady na vybavení (telefon, počítač, stroj atd.). Vzhledem k nízkým počátečním nákladům je doba potřebná pro návrat investic krátká.

#### Finanční náročnost při zahájení podnikání

<b>Vklad</b>	<b>10 000,-</b>
Ohlášení živnosti	1 000,-
Tiskopisy	160,-
Kancelářské pomůcky	340,-
Základní materiál	1 250,-
Propagace	490,-
<b>Náklady</b>	<b>3 240,-</b>

*Obrázek 9. Finanční rozvaha při zahájení*

### 3.3 Propagace

Ačkoliv z předcházející kapitoly je zřejmé, že propagace zatím byla nejméně nákladná položka, její význam je velice důležitý. V začátcích podnikání je důležité dát o sobě vědět. Je potřeba proto zvolit vhodný propagační prostředek, neboť musí být informováni především ti, kterým jsou produkty a služby určeny. Při výběru vlastní propagace jsem se snažila především zaměřit na levné prostředky, které dokáží oslovit mnoho potencionálních zákazníků. Jelikož dobře ovládám grafické programy, tak jsem si propagační prostředky všechny vytvářela sama. Jedná se především o letáky, plakáty, vizitky, webové stránky a portfolio. V rámci propagační strategie jsem také vyzkoušela použít pro přilákání zákazníků slevové kupony. Tyto vytvořené prostředky budou rozebrány podrobněji. Při vytváření propagačních materiálů jsem používala především program Microsoft Publisher, který také mohu doporučit. Je součástí sestavy Microsoft Office. Tiskové propagační prostředky jsem vytvářela s pomocí vlastní tiskárny. Z těchto důvodů mě přišla propagace v prvních měsících podnikání jen na 490,- (viz Obrázek 10). V této částce ovšem nejsou náklady na provoz tiskárny.

Náklady na propagaci	
• Papíry na letáky a plakáty	60,-
• 3D papíry na vizitky	30,-
• Desky na portfolio	80,-
• Předváděcí fotografie	320,-
<b>Náklady</b>	<b>490,-</b>

Obrázek 10. Náklady na propagaci

#### Vizitka

První propagační prostředek, který jsem nejdříve vytvářela byly vizitky (viz Obrázek 11). Při tisku jsem použila efektní vytlačované papíry. Vyrobila jsem asi 40 vizitek. Toto množství je podle mého názoru pro začátek podnikání dostačující.



Obrázek 11. Ukázka vizitky

### Leták

Leták (viz Obrázek 12) jsem vytvářela mezi prvními propagačními materiály. Jedná se o velice výhodný propagační prostředek a myslela jsem si, že pro propagaci firmy je velice vhodný. Formát jsem zvolila A6 s použitím barevných papírů při černobílém tisku. Při distribuci jsem se zaměřila především na místa, kde se shromažďují potenciální zákazníci, kteří by měli zájem o dámské společenské šaty či dekorační služby. Proto jsem letáky roznesla především do kadeřnictví, kosmetických salonů a prodejen látek. Dále jsem také zkusila roznést letáky do svatebních salonů, kterým jsem nabízela především spolupráci ve formě zakázkového šití šatů,

dekoračí a organizování svateb. Tato spolupráce nebyla úspěšná především v nabízené typologii šatů, neboť v půjčovnách jsou především žádány honosné šaty, které jsem v tu chvíli neměla šité. Nemohu říci, jak velice úspěšné jsou letáky. Na jednu stranu mě zklamaly, neboť jsem nezaznamenala žádnou zakázku, která byla vyvolána letákem. Ale naopak jsem stále přesvědčená, že upoutávají pozornost, neboť jsem zaznamenala reakci ve formě reakcí blízkých osob.

### Plakát

Při vytváření plakátu (viz Obrázek 13) jsem vycházela z letáku. Množství nebylo velké, neboť podle mého názoru neexistuje mnoho vhodných míst pro jeho prezentování. Formát jsem zvolila A4. Umístila jsem je především do kosmetických či kadeřnických salonů, kteří byli ochotni a měli možnost jeho vystavení. S jeho distribucí jsem také rozdávala slevové poukazy.



Obrázek 12. Ukázka letáku

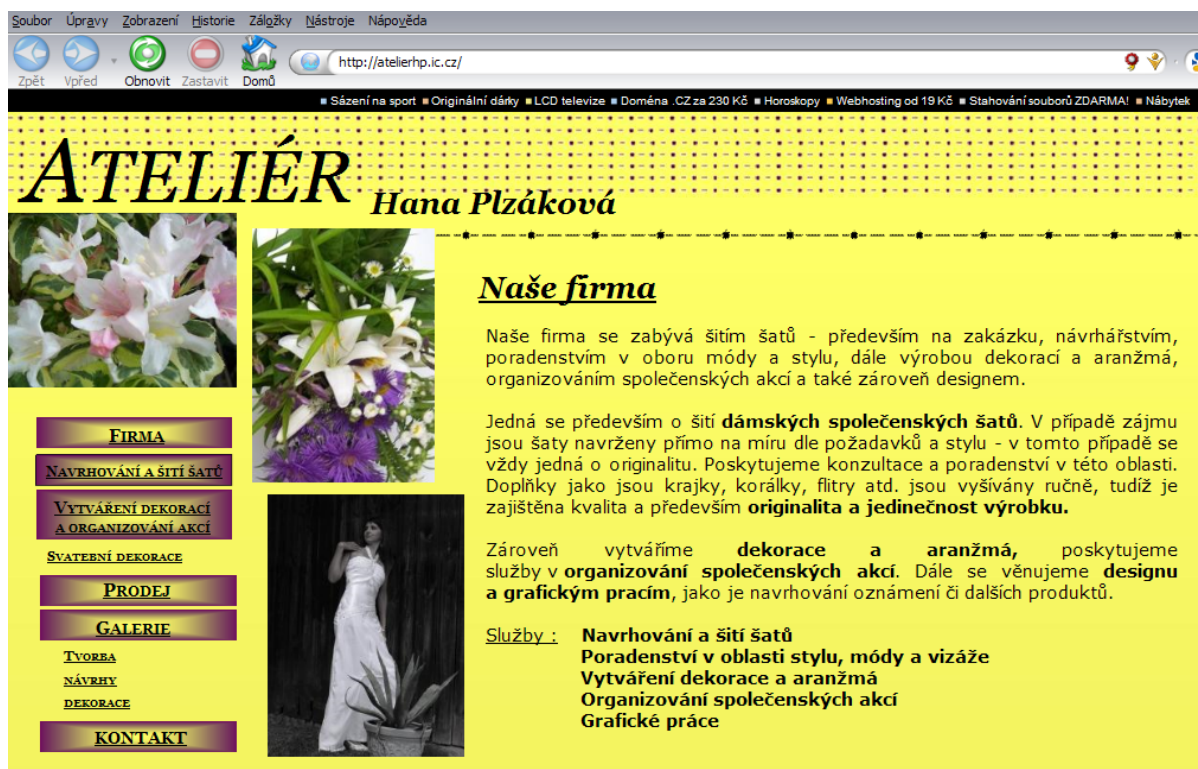


Obrázek 13. Plakát

## Propagace na internetu

Propagaci pomocí internetu jsem zvolila pomocí vlastních webových stránek a také prezentace v katalogích firem. Katalogů firem je v současné době mnoho a stačí si jen vybrat. Mnoho z nich je zcela zdarma. V případě zpoplatnění jsou ceny úměrné množství poskytovaných informací. Já jsem zvolila jak všeobecné katalogy jako je např. portál Seznam, ale také jsem využila svatební portály s katalogy firem, např. portál Svatba.cz.

Webové stránky jsem také tvořila zcela sama. Náhled webových stránek se nachází na Obrázku 14. Při výrobě jsem využívala především programy Microsoft Office Publisher, GIMP 2 a také Microsoft Office Picture Manager. V podstatě se při výrobě stránek dají použít veškeré programy, které se dají převést na koncovku html. Pro své webové stránky jsem zvolila bezplatnou doménu třetího řádu (www.atelierhp.ic.cz), neboť si myslím, že při začátcích a malé firmě v textilním oboru není potřeba mít vlastní doménu druhého řádu. Při hledání domény třetího řádu, jsem využila také internetové debaty a rady, neboť některé domény nejsou spolehlivé a často vypadávají. Především jsem využila webové stránky <http://www.jakpsatweb.cz/>. Zde se získají informace o výhodách či nevýhodách domén a zkušenosti jejich uživatelů. Při použití domény třetího řádu se musí obvykle počítat s přidáním tenkého ovladatelného proužku reklamy. V případě webových stránek také plánuji přidání anglické verze pro případ navázání kontaktů do zahraničí a pro lepší reprezentaci.



Obrázek 14. Náhled webových stránek

## **Portfolio**

Jelikož je velice důležitá také prezentace již vyrobených produktů, tak jsem si zvolila portfolio, kde prezentuji některé své výrobky. Tento propagační prostředek považuji za jeden z nejdůležitějších pro mou činnost. Portfolio mám vytvořené jak v elektronické podobě tak i vytvořené fotografické portfolio. Ukázku elektronického tištěného portfolio přikládám v příloze.

### **3.4 Chod firmy**

Jak již bylo jednou zmíněno, veškerou činnost provozuji sama – komplexní výrobu šatů a dekorování. Jelikož mám k dispozici vlastní dostačující prostory, tak v nejbližší budoucnosti neplánuji pořízení prostor. Pro evidenci účetních údajů používám daňovou evidenci, která patří mezi jednodušší formy.

Činnost firmy je zaměřena především na výrobu dámských plesových a svatebních šatů. Šaty jsou vytvořeny dle originálního jedinečného návrhu, který může být navržen podle zadaných požadavků či přímo na míru zákazníka. S touto činností jsou i spojeny konzultace a poradenské služby. Materiály na šaty jsou vybírány dle požadavků na cenu šatů. Při výrobě šatů jsou používány ruční aplikace. Jedná se především o ruční vyšívání s používáním krajek, korálků, efektních nití či flitrů a malování látek. Základní materiál mám na skladě, avšak po přijetí zakázky vždy nakupuji dle potřeby a požadavků. Mezi hlavní dodavatele patří Flex-tex Central stock s.r.o, BM-textil a Jizerka-Textil s.r.o.

Šaty jsou nabízeny především do svatebních salonů a také jako zakázkové šití. Zakázkové šití je voleno především z důvodů jedinečnosti, možnosti odborné porady a konzultace, možnosti návržení šatů na míru a také z důvodu množstevního omezení výroby. Svatební salony a půjčovny šatů jsou voleny pro prezentaci výrobků a také pro zvýšení odbytu šatů, neboť svatební šaty jsou především půjčovány díky finanční náročnosti a malé použitelnosti šatů. Počet realizovaných zakázek je závislý především na množství volného času. V průměru realizuji měsíčně dvoje šaty a také doplňkové výrobky, např. svatební podvazky.

Plánuji pokračovat ve studiu, ale chtěla bych dále provozovat svoji činnost. Snaha bude směřovat k výdělečné činnosti a v budoucnosti rozšiřování činnosti. Jednou z variant je rozšíření působnosti především do lokality Praha a také dodávání šatů do zahraničí, zejména do států Evropské unie. Další z možností je také poskytování dekoračních služeb.



Jednalo by se především o navázání spolupráce například s hotely či penziony, které by mohly tyto služby využít.

Pro provozování činnosti zaměřené na vytváření dámských šatů a dekorací je především důležité znát trendy, poptávku a základní informace týkající se nabízených produktů.

## **4 Trendy v oblasti dámských společenských šatů**

Sledováním trendů, poptávek a základních informací v daném oboru se docílí poskytováním produktů, o které je a bude zájem. Pro vytvoření obrazu poptávky a zájmu se může využívat mnoho prostředků. Jedním z nich může být například internetové debaty, zprávy či sledování portálů zabývajících se danou problematikou. V této práci se zaměřím a představím přehled o dámských společenských a svatebních šatech vzhledem k mému oboru podnikání.

### **4.1 Večerní dámské společenské šaty**

Každá sezóna má své trendy. Trendy jsou tvořeny především návrháři. Je také obvyklé, že modely jsou prezentovány známou osobností či filmem, se kterou se až poté stávají populární. Trendy nejsou však tvořeny jen návrháři, ale také výjimečnými lidmi či událostmi. Je nutné podotknout, že co návrháři prezentují jako trendy, nemusí a zpravidla tak není vždy trendem ve společnosti.

Obecně lze říci, že módní návrháři se inspirojí nejrůznějšími motivy, které návrháře upoutají nějakým dojmem. Může tím být ruch velkoměsta, architektura, historie, příroda atd. Pro největší ikony módního světa je důležitý veletrh Premiere Vision v Paříži a New Yorku. Výrobci z celého světa zde prezentují nejnovější látky. Na tomto veletrhu si módní návrháři vybírají, z čeho jejich modely budou ušity. Tím se už určí základní trendy a společné prvky návrhářů.

Dalo by se říci, že v oblasti trendů společenských šatů žádné významné změny v posledních letech nenastaly. Stále se objevují krátké, barevné šaty a také šaty inspirované historií. V současnosti se nejvíce nosí a jsou hitem 80. léta a antické období. Další trendem, který přetrvává i z minulých let jsou zářivé barvy, především tyrkysová, lila a v posledním roce také



*Obrázek 15. Večerní šaty.  
Zdroj [8]*

výrazná fialová. Podobné barvy zvolili také například návrháři Valentino či Oscar de la Renta (viz Obrázek 15).

Dále je hitem také jednoduchost, hladké šaty bez výrazných prvků, které se většinou doplňují vhodnými šperky. V současnosti se tento styl vyskytuje u mnoha návrhářů a salónů. Výrazným trendem současné doby jsou doplňky, které nesmějí chybět u žádného společenského oděvu. Tato problematika je také řešena v následující kapitole.

V roce 2009 návrháři využívali velice černou barvu. Mezi návrháři, kteří navodili tento trend jsou například Mara Hoffman či Nicole Miller. Jejich modely jsou celé černé doplněné též černými doplňky a výraznými prvky (viz Obrázek 16). Podle mého názoru je černá barva považována za barvu elegance, ale také představuje smutek. Proto si myslím, že černé šaty a k tomu černé doplňky na zábavných společenských akcích mohou působit jako smuteční a také nevyhovující oděv. Je vhodné šaty černé barvy mít doplněné i jinými barvami. Tyto modely jsou poté velice elegantní a vkusné. Příkladně šaty mohou být od návrháře Johna Galliana, který zvolil černé šaty doplněné barevnou výšivkou a kloboukem (viz Obrázek 17).

Při výběru společenských šatů závisí především na druhu společenské příležitosti. Pro události menší významnosti se volí šaty jednoduššího střihu. Pro tyto příležitosti se mohou volit také kostýmky, které jsou tvořeny několika díly, ať už kalhoty či sukně. Tyto příležitosti mohou být například taneční kurzy, zábavy či večírky. Pro příležitosti, které jsou společensky významné se volí oděv v podobě večerní róby. Šaty musí vyjadřovat eleganci. Tyto události mohou být například plesy nebo divadelní premiéry. V současné době jsou šaty voleny především princeznovského střihu bohatě zdobené nebo naopak jednoduché, které tvoří v současné době návrháři.

Mezi zvláštní společenské šaty se řadí svatební šaty.



Mara Hoffman

Nicole Miller

*Obrázek 16. Večerní šaty.  
Zdroj [8]*



*Obrázek 17. Večerní šaty.  
Zdroj [9]*



## 4.2 Svatební šaty

Stále klasická i očekávaná barva svatebních šatů je bílá, přesto začínají být trendem i jiné barvy jako béžová, vínová či zelená. Bílá barva je považována za tradiční, ale jejich historie není dlouhá, prosadili se teprve až během 19. století. Druhou nejvíce žádanou barvou svatebních šatů jsou odstíny bílé barvy do zlatého tónu, jedná se především o barvu šampaň, bílou kávu či přímo zlatou. Používanou barvou jsou také odstíny vínové. Červenou barvou se návrháři inspirovali nejspíše v Číně, kde představuje štěstí.

Podle módního světa, v současné době by měla převládat především jednoduchost. Ačkoli tyto šaty jsou prezentovány a povědomě jsou brány jako trend, v praxi to vypadá jinak. Nastávající nevěsty volí převážně nabírané a velmi zdobené šaty. Přesto je mnoho žen, které mají rádi ležérnost či jednoduchost, tudíž se přiklání k jednodušší variantě. Jednodušší svatební šaty jsou více prodávány a šity na míru než půjčovány, neboť jsou levnější.

Je zde vidět, že trendy návrhářů poptávku zřetelně neovlivňují. Kdyby tomu ale tak nebylo a poptávka po svatebních šatech by se řídila jen trendy, nevěsty by byly oblečeny do potištěných extravagantních šatů v krátkém provedení, u kterých by nejvíce vynikaly doplňky.

Nevěsta by se mohla inspirovat mnoha známými návrháři. Například v roce 2009 kolekce svatebních šatů představovali návrháři několik trendy prvků ve svatebních šatech. Prvním z nich jsou třeba třičtvrtěční či krátké svatební šaty. K těmto kratším šatům se přiklání například i salon Reem Acra Bridal, který prezentoval krátké korzetové šaty s volány bez ramínek, doplněný krátkým závojem (viz Obrázek 18).

Některé světové návrhářské špičky volili extravaganci. Mohou je tvořit jak šaty v nejrůznějších barvách či potisků, střihů, tak ale i šaty, které jsou doplněny extravagantními doplňky. Extravagantní svatební šaty tvoří například salón Claire Pettibone Bridal. Ten použil vzorovanou krajkou, která pokrývá šaty kratšího střihu. Celkové šaty jsou splývající na zem s dlouhými rukávy. Šaty jsou navíc doplněny bílou saténovou kytkou (viz Obrázek 19). V poslední době jsou velkým trendem šaty vyzdvihující, odhalující či poodhalující ženské vnady. Tento typ šatů vyhrál i v soutěži Svatební šaty roku



Obrázek 18. Reem Acra Bridal.  
Zdroj [10]

2009 od návrhářky Terezy Šnajdrové. Její šaty mají velmi otevřený korzet, jsou posázené diamanty a sukni rozšiřující se od boků.

Nevěsta nemůže brát ohled jen na trendy či hity ve svatebních šatech, ale měla by volit svatební šaty i podle několika faktorů, jako je třeba styl svatby, její postava či roční období a mnoho dalších.

#### 4.3 Faktory omezující výběr společenských šatů

Při provozování činnosti je také většinou potřeba umět poradit a poskytnout informace zákazníkům. Pro poskytování výborných služeb v oblasti módy, je potřeba umět poradit a zvolit správný typ šatů. V podstatě by se dalo říci, že nikde není určeno, co je správné, hezké a pro koho je to určeno.

Jedná se o to najít ten správný a podobný styl dle zákazníka a respektovat základní pravidla.

Podle mého názoru nejdůležitějším kritériem výběru šatů je, aby se v nich majitelka cítila dobře a pohodlně. Myslím si, že nikdo nemůže vypadat krásně, pokud se tak nebude cítit on sám. Je nutné si také uvědomit několik omezujících faktorů pro výběr šatů a vytvořit si vlastní styl.

Jeden z největších faktorů pro výběr šatů je postava. Pro velmi štíhlou postavu se nebudou hodit šaty, ve kterých žena bude vypadat příliš vyhuble. Vhodné je spíše například zvolit šaty s lehce vycpaným korzetem, netradičním zdobením a střih sukně do áčka. Dobrou volbou pro svatební oděv mohla být i vlečka. Žena s chlapeckou postavou by se měla vyhnout příliš úzké sukní nezvýrazňující boky a příliš stahujícím korzetům. Doporučovala bych šaty, které zvýrazní ženskou postavu, tzn. nařasené šaty zvýrazněné sepnutím v pase.

Naopak plnoštíhlé ženy by podle mého názoru měli sáhnout po šatech zakrývající jejich nedostatky. Proto je nevýhodné nosit příliš úzké šaty. Žena by si měla elegantně zakrýt dekolt a paže. Dobrou volbou může být například bílá šálka či šaty zakrývající dekolt. Postavu lze opticky prodloužit obutím bot s vysokým podpatkem. Je nutné dát pozor jak na příliš obepínající šaty, ale i tak na příliš nařasené a objemné šaty. Pro tuto postavu bych doporučovala empírový střih šatů.



*Obrázek 19. Claire  
Pettibone Bridal.  
Zdroj [10]*

Dalším z důležitých faktorů výběru šatů je i událost, na kterou jsou určeny. Jiné šaty jsou potřeba do divadla a jiné například na primátorský ples. Stejně to platí i u svatebních šatů, neboť historická svatba na zámku si vyžaduje jiný typ šatů než formální svatba konaná na úřadě. Vždy by se proto mělo přihlížet na jakou akci či událost se šaty volí. V dnešní době se klade důraz i na výběr barvy šatů podle barvy vlasů či pleti.

V této části týkající jsem představila informace týkající se provozované činnosti, především informace ovlivňující poptávku a nezbytných pro poskytování dobrých služeb.

## **DISKUSE**

Pokud se jedná o podnikání, tak nejsou s tím spojené samé výhody. Proto zůstává otázkou, zda je opravdu vhodné podnikání studentů.

Mnoho výhod a pozitivů pro podnikání je v práci zmíněno. Osobně považuji podnikání studenta za velice vhodné pro možnost získání zkušeností, které jsou k nezaplacení. Navíc má obrovskou výhodu v podpoře školy a znalostí jazyků a počítačových dovedností. Velký problém při zahájení podnikání jsou nejspíše finance. Vždy je nutné s něčím začínat. Student by si měl určitě dát ještě větší pozor, pokud by se rozhodoval pro půjčení peněz. Musí se mít na vědomí, že stále je omezován jak svým časem, tak i málo zkušenostmi a plánované výsledky nemusí být takové. Myslím si, že právě mezi největší obecné nevýhody podnikání patří vysoká zodpovědnost, nestálé finance a možný neúspěch. Pro podnikání je nejdůležitější pečlivost a dobrý rozum, což platí pro začínajícího podnikatele a navíc studenta ještě více. Pokud se student nezadluží, bude dodržovat zákony a bude mít snahu pro vykonávání činnosti, tak se do problémů podle mě nedostane. I kdyby žádné výdělky neměl, tak se nic neděje a ani nebude platit žádné daně či pojištění.

Nesmí se také zapomenout, že úspěch v podnikání také souvisí s danou osobou, neboť existují typy lidí, kteří jsou přímo narozeni pro podnikání a jiní ne. Souvisí si to zejména s povahou člověka. Podnikatel musí být rozvážný, klidný, nápaditý a také především odolný proti stresu. Proto vzhledem k těmto důvodům si myslím, že podnikání pro studenty je velice výhodné, pokud splňuje všechny tyto předpoklady, chce podnikat a má dobrý podnikatelský nápad.

## ZÁVĚR

V této práci zaměřené na podnikání studentů jsem představila možnosti a povinnosti s tím spojené. Jelikož absolventi škol hledají zaměstnání velice těžko, tato práce má ukazovat variantu, které mohou využít. Nachází se zde praktické informace a rady z praxe.

Provozování firmy je možné buď v rámci fyzické osoby či právnické osoby. Pro studenty, kteří chtějí začít podnikat, je podle mého názoru nejvhodnější živnostenské oprávnění. Při zakládání této formě nejsou potřeba povinné vklady, navíc studenti mají obrovské výhody jak v oblasti daní, tak i u sociálního a zdravotního pojištění, neboť jsou do určité výše zisku od placení daní a záloh osvobozeni. V případě textilních oborů spadají ve většině případů do živností volných, což znamená, že žadatel musí splnit pouze všeobecné podmínky. Do oborů vyžadující i jinou odbornou způsobilost, se řadí především činnosti, které mohou vyvolat určité škody a je k nim potřeba znalost oboru například při zpracování kůží.

Při podnikání je také důležité stanovit si cíle, strategii, provést analýzy trhu a jiné důležité činnosti. Důležitou součástí podnikání je také správná propagační strategie. Správně zvolená propagace je hlavně v začátcích velice důležitá. Pro studenta je především omezena finanční situací, ale existují také prostředky, které velké finance nevyžadují. Jedná se především o využití vizitek, letáků, jednoduchých webových stránek atd.

Při podnikání je nutné vézt údaje, které vyžaduje finanční úřad, správa sociálního zabezpečení či zdravotní pojišťovna. Jelikož jednodušší varianty – evidenci příjmů a daňovou evidenci, si je podnikatel schopen vézt sám, je zde podrobný praktický popis a doporučení pro vedení těchto forem. Třetí variantou je účetnictví, které se řídí zákonem o účetnictví a vyžaduje určité znalosti.

V závěrečné části se zabývám trendy v oblasti dámských společenských šatů a dekorací. Tato část má především podávat informace týkající se poptávky. Tyto údaje, které vedle ceny nejvíce ovlivňují poptávku, jsou pro provozování podnikatelské činnosti velice důležité. Proto i praktická část má také působit jako tipy, příklady či dávat návod na danou problematiku.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Úplné znění zákonů: Živnostenský zákon podle stavu k 14. 1. 2009. Praha : Sagit, 2009. ISBN 978-80-7208-713-6.
- [2] Langdon, Ken. Sto tipů jak začít úspěšně podnikat. Nakladatelství CP Books. 1. vydání. Brno 2005. ISBN 80-251-0797-3.
- [3] Server Telegraf. Průzkum podnikavosti. [online] [cit. 28. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://fim.uhk.cz/telegraf/?civ=66&clanek=859>
- [4] Portál Czechinvest. cz. Průzkum podnikavosti. [online] [cit. 28. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.czechinvest.org/pruzkum-podnikavosti?term=31.5.2007&place=>
- [5] Portál Podnikatel.cz. Student nebo podnikatel – obojí jde s úspěchem. [online] [cit. 22. 3. 2010] Dostupné na internetu: <http://www.podnikatel.cz/clanky/student-nebo-podnikatel/>
- [6] Kaplová, Františka; Turek, Josef. Propagace. Nakladatelství Olomouc. 1. vydání. Olomouc 2005. ISBN 80-7182-201-9
- [7] Server Business center. Nařízení vlády č. 278 [online] [cit. 23. 2. 2010]. Dostupné na internetu: <http://business.center.cz/business/pravo/zivnost/>
- [8] Server Móda a styl. Večerní šaty. [online] [cit. 25. 2. 2010] Dostupné na internetu: <http://www.modaastyl.cz/lux/clanek-07703220176848-Vecerni-saty-pro-nadchazejici-sezonu>
- [9] Portál Novinky.cz. Módní přehlídky. [online] [cit. 25. 2. 2010] Dostupné na internetu: <http://www.novinky.cz/zena/styl/131300-modni-prehlidky-haute-couture-opet-ovladly-pariz.html>
- [10] Server Móda a styl. Svatební trendy jara 2009. [online] [cit. 25. 2. 2010] Dostupné na internetu: <http://www.modaastyl.cz/lux/clanek-48615215485080-Svatebni-trendy-jara-2009>

## **PŘÍLOHA Č. 1 – PORTFOLIO**



**Hana Plzáková**

**Navrhování a šití šatů**

**Poradenství v oblasti stylu, módy a vizáže**

**Vytváření dekorace a aranžmá**

**Organizování společenských akcí**

**Grafické práce**

---

[plzakhana@seznam.cz](mailto:plzakhana@seznam.cz)

[www.atelierhp.ic.cz](http://www.atelierhp.ic.cz)

+420 607 233 188



# Hana Plzárková





# Hana Plzákrová





# Hana Plzáková

